

Elviira Jokivirta

Yritys X:n asiakastyytyväisyyskysely

Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

03.12.2017

| | |
|---|--|
| Tekijä(t) Otsikko | Elviira Jokivirta Yritys X:n asiakastyytyväisyyskysely |
| Sivumäärä Aika | 28 sivua + 1 liite 03.12.2017 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalouden koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen |
| Ohjaaja(t) | Lehtori Päivi Saariaho |
| <p>Tämä opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantona yritykseltä X. Tarkoituksena oli tutkia yrityksen asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyystutkimuksella, liittyen puhelinpalveluun, joka koki uudistuksen vuoden 2017 alussa. Uudistusta ei oltu aikaisemmin tutkittu.</p> <p>Teoriaosuus käsittelee opinnäytetyön tutkimukseen liittyviä käsitteitä. Asiakastyytyväisyys ja -palvelu ovat tärkeissä rooleissa yrityksen toiminnassa, ja niiden ymmärtämistä vaaditaan, kun kehitetään palveluja ja tuotteita. Digitalisaatio on ollut jo monta vuotta tärkeässä asemassa, kun puhutaan yrityksen kehityksestä ja menestyksestä. Se on olennainen osa opinnäytetyön tutkimusta.</p> <p>Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kyselyllä, joka toteutettiin puhelinhaastatteluna vuoden 2017 kesällä. Puhelinhaastatteluja varten luotiin asiakastyytyväisyyskysely, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kokemukset ja tyytyväisyys uudistusta kohtaan. Haastattelun kysymykset luotiin yhdessä kohdeyrityksen kanssa, ja itse haastattelu tehtiin yrityksen tiloissa kahden päivän aikana. Tutkimusmuoto oli määrällinen, jotta tiedot saatiin mitattavaan muotoon.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että puhelinpalvelun uudistusta pidettiin asiakasystävällisenä ja informatiivisena. Suurin osa vastanneista arvioi puhelinpalvelua hyväksi ja vain pieni osa ei pitänyt sitä toimivana. Kehitysehdotuksia ei noussut esiin.</p> | |
| Avainsanat | asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, digitalisaatio |

| | |
|---|---|
| Author(s) Title | Elviira Jokivirta Customer satisfaction study for company X |
| Number of Pages Date | 28 pages + 1 appendice 03 December 2017 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Leadership and organizational development |
| Instructor(s) | Päivi Saariaho, Senior Lecturer |
| <p>The assignment for the thesis came from a client X. The purpose of the thesis was to study customer satisfaction about client company's phone service, which was renewed at the beginning of 2017. This reform hasn't been studied before.</p> <p>The theoretical context of the thesis handles concepts around the study. Customer satisfaction and service have important roles in business operation and it is important to understand them when services and products are developed. Digitalization has been the focus for many years when companies' development and success are concerned. It is an essential part of the thesis and that's why it has been included.</p> <p>Customer satisfaction was studied in terms of a survey and it was executed in the summer of 2017 by a telephone interview. The survey was created for the interviews and the purpose was to find out the customers' experiences and satisfaction about the renewed phone service. The questions for the survey were created in cooperation with the client and the interview was at the company's office within two days. The study was quantitative so it was possible to present it in a measurable form.</p> <p>The outcome of the study indicates that customers liked the renewed phone service and it was considered customer friendly and informative. Most of the respondents evaluated the service good and only a small part of the respondents thought it was not functional. There weren't any development proposals.</p> | |
| Keywords | customer service, customer satisfaction, customer satisfaction survey, digitalization |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Palvelu | 2 |
| 2.1 | Määritelmä | 2 |
| 2.2 | Palvelun tuottaminen | 3 |
| 2.3 | Palvelun laatu | 5 |
| 3 | Asiakastyytyväisyys | 6 |
| 3.1 | Määritelmä | 6 |
| 3.2 | Mittaaminen | 7 |
| 4 | Digitalisaatio | 8 |
| 4.1 | Määritelmä | 8 |
| 4.2 | Asiakaslähtöisyys | 9 |
| 4.3 | Digitaalinen palveluprosessi | 10 |
| 4.4 | Haasteet | 12 |
| 5 | Tutkimusmenetelmät ja toteutus | 13 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmä | 13 |
| 5.2 | Tutkimuksen toteutus | 14 |
| 6 | Tulosten analysointi | 14 |
| 6.1 | Kuinka usein otat yritykseen X yhteyttä puhelimitse? | 15 |
| 6.2 | Otettiinko teihin yhteyttä riittävän nopeasti? | 16 |
| 6.3 | Saitko vastauksen kysymykseesi? | 17 |
| 6.4 | Saatuasi palvelua, minkä arvosanan antaisit sille? | 17 |
| 6.5 | Huomasitko teille lähetetyn tekstiviestin? | 18 |
| 6.6 | Saitko tekstiviestissä tarpeeksi tietoa? | 19 |
| 6.7 | Minkä yleisarvosanan antaisit tekstiviestipalvelulle? | 20 |
| 6.8 | Mitä kehittäisit? | 21 |
| 6.9 | Kuinka usein teet ostoksia yrityksessä X? | 22 |
| 7 | Johtopäätökset | 22 |
| 7.1 | Työn tavoitteet | 23 |
| 7.2 | Pohdintaa | 24 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 7.3 Reliabiliteetti ja validiteetti | 25 |
| Lähteet | 27 |
| Puhelinhaastattelu | 1 |
| Liitteet | |
| Liite 1. Puhelinhaastattelu | |

1 Johdanto

On ehdottoman tärkeää, että yrityksellä on käytössään oikeat työkalut, jotta menestys ja kilpailukyky nousevat halutulle tasolle. Menestyvä yritys ei jää paikoilleen vaan kehittyy koko ajan ja vie ideoitansa eteenpäin. Joskus on otettava riskejä ja kokeilla jotain uutta, jotta löydetään se parhaiten toimiva tapa. Onnistumisesta tietenkin kertoo myynti, mutta yrityksen tulee myös selvittää suoraan asiakkailta, missä on onnistuttu ja missä ei.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää pääkaupunkiseudulla toimivan tavara-talon asiakastytyväisyyttä liittyen yrityksen uudistuneeseen puhelinpalveluun. Tarkoituksena on myös etsiä puhelinpalvelusta kohtia, jotka kaipaisivat parannusta.

Puhelinpalvelua oli uudistettu vuoden 2017 alussa, eikä sen mielekkyyttä asiakasnäkökulmasta oltu vielä tutkittu. Uudistuneen puhelinpalvelun tarkoituksena on parantaa asiakaspalvelua ja informoida asiakkaita paremmin. Uudistus toimii käytännössä niin, että kun asiakaspalvelija myymälässä ei pysty vastaamaan asiakkaan puheluun, hän pystyy keskeyttämään asiakkaan puhelun ja asiakkaalle lähtee automaattisesti tekstiviesti. Tekstiviestissä kerrotaan, että häneen otetaan pian yhteyttä.

Viitekehys koostuu tässä työssä palvelusta, asiakastytyväisyydestä ja digitalisaatiosta. Yrityksen yksi tärkeimmistä osa-alueista on palvelu, ja sitä ei voi jättää huomioimatta, kun puhutaan asiakastytyväisyydestä. Palvelu ja sen laatu koetaan hyvin eri lailla, mutta niiden oleellisuutta ei voi väheksyä. Luvussa kaksi käydään läpi, mitä palvelu on, miten se määritellään ja miten sitä pitäisi tuottaa.

Opinnäytetyössäni avainasemassa on asiakastytyväisyys, ja sen vuoksi onkin tärkeää tutustua sen teoriaan. Kolmas luku käsittelee asiakastytyväisyyttä yleisellä tasolla ja sitä, miten sitä tulisi tutkia ja hyödyntää.

Myös digitalisaatiolla on olennainen osa niin kohdeyrityksessä kuin opinnäytetyössä, ja sen tutkiminen tässä työssä on tärkeää. Jotta ymmärtäisi asiakkaan näkökulmaa ja kohdeyrityksen käyttämän puhelinpalvelun tärkeyttä asiakaspalvelussa, piti myös ymmärtää, miksi digitalisaatio on välttämätön työkalu nykypäivänä minkä tahansa alan yrityksessä. Näitä asioita pohditaan neljännessä luvussa.

Luvussa viisi esitellään tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena, sillä tulokset haluttiin helposti tulkittavaan ja mitattavaan muotoon. Tulosten kannalta paras tapa saada kokemuksia ja mielipiteitä asiakkailta on tehdä asiakastytyväisyyskysely.

Luku kuusi muodostuu tutkimustuloksista. Siinä on eroteltu kaikki kyselyn kysymykset ja mitä niihin vastattiin. Tulokset on havainnollistettu kaavioilla. Lisäksi kyselyn tuloksia rinnastetaan opinnäytetyössä käytettyyn teoriaan.

Seitsemännessä eli viimeisessä luvussa on yhteen kerätty johtopäätökset, pohdintaa opinnäytetyön työstämisestä sekä työn reliabiliteetti ja validiteetti.

2 Palvelu

Palvelulla on suuri merkitys, kun puhutaan siitä, miten asiakas kokee yrityksen ja sen laadun tuotteen lisäksi. Palvelu on yksi yrityksen tuotteista ja sitä tulee huoltaa yhtä suurella tarmolla kuin mitä tahansa tuotetta.

2.1 Määritelmä

Sanat palvelu ja asiakaspalvelu ovat käsitteitä, jotka ovat kaikille meille tuttuja ja ymmärrämme hyvin niiden sanoman. Vaikka palvelu on meille itsestään selvä asia, tulisi sen ydin sanomaan kuitenkin syventyä varsinkin, jos haluaa olla oman alansa huipulla. Asiakaspalvelua harjoitetaan melkein joka työpaikalla, alasta riippumatta, ja siksi se on erittäin tärkeä osa kokonaisuutta työelämässä.

Palvelun perimmäinen tarkoitus on antaa jotakin yhteisölle, siitä hyötty jokainen, se tarjoaa asioita, joita asiakkaat haluavat, ja se tekee tuottoa yritykselle. Palvelu on yrityksen tuote, jonka myyminen alkaa siitä, kun markkinoilla esiintyy tarve, ja loppuu, kun palvelu on suoritettu loppuun asti. (Qiu 2014, 32.)

Palvelun tuottamisessa pitää ottaa huomioon se, että palvelu on aineetonta eikä sitä voi valmistaa varaston hyllylle odottamaan asiakkaiden tarpeita. Asiantunteva palveluntarjoaja tietää, että palvelu on jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja sen avulla tuotetaan lisäarvoa palvelulle ja tuotteelle.

Palvelua on välillä vaikea mitata ja hyvää palvelua on vielä vaikeampi määritellä. Koska palvelu koostuu hyvin monesta asiasta, kuten ympäristöstä, tuotteesta ja henkilökunnasta, arviointi on haastavaa. Ihmiset kokevat asioita hyvin eri lailla ja toiselle hyvä palvelu voi toiselle olla riittämätön. Siksi onkin tärkeää, että palvelua ei räätälöidä vain tietyille asiakasryhmille, vaan yritetään tehdä siitä yksilöityä ja henkilökohtaista. (Rissanen 2005, 17-19.)

2.2 Palvelun tuottaminen

Palvelun lähtökohtana on tehdä myyntiä ja tulosta. Tuloksen takia yritys on olemassa ja voittoakin tulisi tehdä. Asiakaslähtöisyys on avainasemassa, kun halutaan luoda tuotettavaa palvelua. (Jaakkola ym. 2009, 3.)

Asiakkaan näkökulma on tärkeä palvelun tuottamisessa, mutta yhtä tärkeää on löytää oikeat henkilöt yrityksen sisältä kehittämään palvelua. Palvelua ei tuota vain yksi henkilö, vaan sen takana on monta erilaista ammattilaista. Tiimityöskentely ei ole turhaan suosittu työskentelytapa, sillä sen avulla tuodaan esiin monia eri aspekteja sekä se mahdollistaa innovatiivisen ja tiiviin työskentelyn. Hyvät vuorovaikutustaidot omaava tiimi toimii synkronoidusti ja tehokkaasti. (Rissanen 2005, 122.)

Kun yritys miettii palvelun tuottamista, tärkeimmässä asemassa ovat tietenkin asiakkaat ja heidän tarpeensa, mutta myös tuotteen ja palvelun tulee tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Tämän vuoksi asiakkaat tulisi osallistaa palvelun kehittämiseen, jotta saadaan se oikea näkökulma siihen mitä palvelulta vaaditaan. (Rissanen 2005, 123.)

Alusta asti kehittävä uusi palvelu vaatii paljon yritykseltä, ja sen vuoksi on hyvä olla perillä siitä, mitä yritys pystyy tuottamaan. Jos kohteena on jonkin jo olemassa olevan palvelun kehittäminen tuottavammaksi ja paremmaksi, tulisi yrityksen ottaa asiakaspalautetta mahdollisimman paljon vastaan. Näin saadaan varmistettua, että kehitystyö menee oikeaan suuntaan ja että siitä on hyötyä. (Jaakkola & Orava & Varjonen 2009, 3.)

Kehittämistyössä tulee ottaa nykytilanne, mutta myös tulevaisuus, huomioon. Yrityksen oma tilanne ja resurssit vaikuttavat suuresti siihen, mitä ja miten tuotetaan, mutta on osattava myös vainuta mahdollisia asiakkaiden ja markkinoiden piileviä tarpeita. Ei voida olettaa, että markkinat pysyvät muuttumattomina, vaan oletuksena tulisi olla, että maailma muuttuu koko aika. Tämän vuoksi myös yrityksen ja sen palveluiden tulisi muuttua

jatkuvasti, jotta varmistetaan, että asiakkaat saavat aina sitä, mitä haluavat. Kun markkinoita tarkastellaan, osataan myös huomata, mitä mahdollisesti asiakkaat haluavat tulevaisuudessa. Tämä voi olla välillä vaikeaa ja joskus ennakoiminen voi epäonnistua. Kuitenkin on tärkeää, että yritys pystyy joustamaan ja muokkautumaan myös nopeasti eikä pelkää muutoksia. (Jaakkola & Orava & Varjonen 2009, 8.)

Kun palvelun kehittäminen aloitetaan, tulee prosessin olla jo suunnitteluvaiheessa selvillä. Näin eteneminen on helpompaa palvelua tuottaessa. Työvaiheet tulisi aikatauluttaa ja resursseista pitäisi olla hyvä kuva, jotta yllätyksiltä vältytään ja yritys tietää, miten ja mihin suuntaan ollaan menossa. (Jaakkola & Orava & Varjonen 2009, 15.)

Kehittämisprosessissa voidaan käyttää perinteisiä suuntaviivoja, jotka sopivat moneen palvelun kehittämiseen. Nämä perinteiset kehittämisen prosessit ovat oppiminen, kehittäminen, toimittaminen ja parantaminen. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Palvelun elinkaari: klassinen palvelun timantti (Qiu 2014, 6).

Ensimmäisenä tulee siis "learn", joka tässä tarkoittaa tutkimista, mitä palveluja ihmiset tarvitsevat. Tämä vaatii markkinoihin paneutumista ja tulkitsemista, jotta saadaan idea, miten yrityksen tulisi edetä. Näiden tietojen perusteella yritys voi aloittaa kehittämisen. Tarkoituksena on kehittää tuote tai palvelu, jota markkinat tarvitsevat ja tuote, joka menee kaupaksi. Tarkan kehitystyön jälkeen valmis palvelu voidaan laittaa eteenpäin ja

tuoda se esille markkinoille. Vaikka asiakasnäkökulma tuleekin jatkuvasti mukana prosessissa, tulee se vasta tässä vaiheessa varsinaisesti asiakkaan koettavaksi.

Koska markkinat muuttuvat jatkuvasti, tulisi myös palvelua kehittää ja parantaa koko ajan. Teknologia muuttuu, talous muuttuu ja yhteisö muuttuu, mikä luo yritykselle suuria paineita menestyä. Yrityksen täytyy kuitenkin tehdä palveluihinsa parannuksia, jotta ne pysyvät ajan tasalla ja yritys alansa parhaimmistossa. (Qiu 2014, 6–7.)

2.3 Palvelun laatu

Vaikka palvelun laatua on välillä vaikea arvioida, tulisi yrityksen silti tutkia sitä. Parhaimman tuloksen yritys saa tässäkin, kun asiakkailta kysytään heidän mielipiteitään ja tehdään esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyjä.

Palvelun laadun tarkastelussa tulisi huomioida seuraavat tekijät:

1. pätevyys ja ammattitaito
2. luotettavuus
3. uskottavuus
4. saavutettavuus
5. turvallisuus
6. kohteliaisuus
7. palvelualttius
8. viestintä
9. asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen
10. palveluympäristö

(Rissanen 2014, 257–258.).

Ammattitaitoinen palveluntarjoaja on asiakkaan silmissä uskottava ja herättää asiakkaassa luottamusta, joka puolestaan varmistaa toimivan asiakassuhteen, josta pääsevät nauttimaan sekä yritys että asiakas. Asiakas ei odota vain hyvää asiakaspalvelua, vaan hän usein luottaa myös siihen, että palvelu on helposti saatavilla. Yrityksen tulee myös varmistaa, että palveluiden käyttäminen on turvallista.

Yksi päätekijä hyvän palvelun takana on asiakkaiden tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Tämä ei koske pelkkää palvelua tai tuotetta, vaan siihen sisältyy myös tyydyttävä palveluympäristö ja selkeä viestintä. (Rissanen 2014, 257–258.)

3 Asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyössäni merkittävässä osassa on asiakastyytyväisyys ja se on nimenomaan juuri se osa-alue, joka kiinnostaa toimeksiantajaani eniten. Koska tässä työssäni selvitän kohdeyritykseni asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, tulee minun ensiksi määritellä, mistä asiakastyytyväisyys muodostuu ja miten sitä voi mitata.

3.1 Määritelmä

Asiakastyytyväisyyttä ei ole helppo määritellä, sen sisältö on hyvin laaja ja se on hyvin yksilöllistä, jokainen tulkitsee sitä hieman eri tavoin. Asiakastyytyväisyyttä on kuitenkin tutkittu jo pitkään ja seuraavaksi käyn läpi perinteisiä käsitteitä.

Ne asiat, jotka luovat tyytyväisyyttä kaupanteon yhteydessä, ovat perinteisiä elementtejä palvelussa. Yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvat henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit vaikuttavat suuresti siihen, miten asiakas kokee palvelun. (Pöllänen & Rope 1994, 28.)

Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä osa mitä tulee yritystoimintaan ja asiakaspalveluun, sillä vain tyytyväinen ostaa yritykseltä tuotteita ja palveluja. Jotta yritys saa palvelujensa ja tuotteidensa avulla ostavia asiakkaita, tulisi miettiä, mitkä ovat ne asiat jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen. Tähän vaikuttaa paljon se, mitkä ovat asiakkaan odotukset. Jos odotukset ovat korkealla, mahdollisuus pettymykseen on suurempi, mutta vähäisten odotusten johdosta, kokemus saattaa olla hyvinkin positiivinen. Odotukset ovat erilaisia eri ihmisillä ja sen vuoksi voikin olla vaikeaa suhtautua niihin.

Tähän kuitenkin voidaan vaikuttaa jonkin verran muun muassa oikeanlaisella kohdentamisella ja selvittämällä kohderyhmän tarpeet. Yrityksen tulisi myös selvittää, miten he voivat tehdä jonkin asian paremmin kuin kilpailija, sillä kun asiakas tekee tuote- ja palveluvertailuja, asiakas valitsee yrityksen joka täyttää odotukset paremmin. (Pöllänen & Rope 1994, 30.)

Kokemukset tuovat oman osansa asiakastyytyväisyyteen. Kokemukset jakautuvat kahden ryhmään positiivisiin ja negatiivisiin kokemuksiin ja on hyvä selvittää, mitkä asiat näitä aiheuttavat.

Hyvin pettäneet asiakkaat saattavat tehdä valituksen, katkaisevat asiakassuhteet ja kertovat huonoja kokemuksiaan eteenpäin. Tässä vaiheessa on tärkeää, että yritys reagoi nopeasti ja tarvittavalla tavalla, jotta mahdolliset tulokseen vaikuttavat tekijät saadaan pysäytettyä. Lievästi pettynyt asiakas ei välttämättä tee valitusta, mutta näitäkin huonoja kokemuksia yrityksen tulisi etsiä esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyille, jotta palveluita ja tuotteita saadaan parannettua. Negatiivinen palaute on loistava tapa saada tietoon epäkohdat ja kun niihin reagoidaan, saadaan yritystoiminta kohtaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. On kuitenkin muistettava, että positiivistenkin palautteiden avulla voidaan tehdä muutoksia parempaan. (Pöllänen & Rope 1994, 38-43.)

3.2 Mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitataan yrityksen tarpeisiin ja se on yksi tärkeä osa yrityksen toimintaa. Yritys voi esimerkiksi haluta tutkia jotakin ongelmaa tai jotakin uutta toimintaa, josta ei vielä ole yrityksellä kokemusta. Riippuen siitä, miksi yritys mittaa asiakastyytyväisyyttä, tulee valita tapa, miten sitä tutkitaan. (Pöllänen & Rope 1994, 61.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisesta yritys hyötyy monin eri tavoin. Se on yksi tapa kommunikoida asiakaskunnan kanssa ja tuoda esiin yrityksen halu kehittää asiakkaiden tarpeiden mukaan. Mittareissa yleensä myös paljastuu, kohtaavatko asiakkaiden tarpeet ja yrityksen tarjonta toisensa ja miten asiakkaiden tarpeet ovat tyydytetty. Tässä esimerkiksi uuden palvelun tai tuotteen kokemukset tulevat ilmi. Asiakkailta voi tulla negatiivista palautetta, mutta tietoon voi tulla myös se, miten yrityksen tulisi tuotetta tai palvelua kehittää. Mittareilla on tärkeä rooli kilpailijoiden suhteen, ja niiden avulla voidaan saada tietoon kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia, mikä on suuri etu kehittämisessä.

Kun tiedossa on asiakkaiden todelliset kokemukset ja odotukset, myös henkilökunnan motivoiminen on helpompaa, sillä suoran palautteen avulla muutoksien tekeminen on tavoitteellista. (Grigoroudis & Siskos 2010, 3.)

Suunnittelu on tärkeä osa mittaamista eikä sitä tulisi laiminlyödä. Hyvän suunnitelman avulla saadaan oikeaa ja tarpeellista tietoa, jota yritys pystyy käyttämään hyväkseen kehittämisessä. Tutkittaessa tulee miettiä, keiden tyytyväisyyttä kannattaa tutkia eli kenen

mielipiteillä on kaikkein eniten merkitystä. Ennen mittaamista pitää olla selvillä siitä, mitä halutaan mitata ja kuinka usein näitä asioita tarvitsee mitata. Näistä asioista riippuu, mitä menetelmää tulee käyttää. (Pöllänen & Rope 1994, 62-63.)

Asiakastyytyväisyyskyselyitä tutkiessa tulee muistaa se, ettei niihin voi luottaa varauksetta. Vastauksiin vaikuttaa asiakkaiden taustat, kokemukset ja erilaiset tulkinnat. Vastausvaihtoehdot voidaan tulkita eri lailla ja asiakkaat kokevat ne joskus myös eri tavoin. Lisäksi jälkeen päin tehty asiakastyytyväisyyskysely ei välttämättä kerro juuri palveluhetkellä koettuja tuntemuksia. Kysely olisi hyvä tehdä mahdollisimman pian tutkimuksen kohteena olevan tapahtuman jälkeen. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan kuitenkin hyvä kuva nykytilanteesta. (Reinboth 2008, 106-108.)

4 Digitalisaatio

Koska yhteiskuntamme on kehittynyt hyvin pitkällä ja kehittyy myös jatkossakin, ei tule unohtaa digitalisaatiota, kun puhutaan palvelusta ja asiakaslähtöisyydestä. Digitalisaatio on antanut meille tehokkaan uuden työkalun, jonka avulla päästään vaikuttamaan yrityksen toimintaan ja palvelemaan asiakkaita entistä paremmin. Digiaikaan siirtyminen ja siihen panostaminen onkin nykyään oleellinen osa yritysten kehitystä ja sen sivuuttaminen tietää ulos jäämistä kilpailusta.

4.1 Määritelmä

Teknologian avulla olemme voineet helpottaa arkea niin kotona kuin työelämässä, ja myös tieto, palvelut ja kommunikointi ovat siirtyneet digitaaliseen muotoon. Näiden hallinta on nykypäivänä tehokkaampaa ja halvempaa, mikä taas parantaa yrityksen menestystä, kun se tehdään oikein. Melko lailla kaikki ovat nykypäivänä jatkuvassa yhteydessä toisiinsa internetin avulla ja tätä tulisi jokaisen yrityksen käyttää hyödyksi. (Filenius 2015, 10.)

Digitalisaation avulla asiakassuhteiden solmiminen, tuotteiden ja palveluiden tuottaminen ja muut yrityksen toiminnot ovat nopeammin toteutettavissa. Asiakas pystyy tilaamaan tuotteita ja palveluita vaivattomasti ja yrityksen on helppo toteuttaa muun muassa tilauksia ja laskutuksia.

Koska tietoa löytyy internetistä valtavat määrät, mikä luo haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Tämän tiedon määrän vuoksi voi yritysten olla vaikeaa tyydyttää asiakkaiden tiedonnälkää, sillä he monesti tietävät jo paljon ja joissakin tapauksissa vielä enemmän kuin yritys. Sen vuoksi onkin tärkeää olla jatkuvasti valppaana ja uusimmassa tiedossa heti kiinni. Mobiililaitteet yleistyvät nopealla tahdilla ja nykyään ihan perheen pienimmilläkin on jo jonkinlainen älypuhelin tai tabletti käytössään. Asiakkaat saavat haluamansa tiedon hyvin nopeasti ja tekevät muun muassa hinta- ja tuotevertailuja jatkuvasti. Avoimuutta ja nopeaa reagointikykyä siis tarvitaan yritystoiminnassa, asiakkaat ja kilpailijat ovat koko aika läsnä ja kilpailu lisääntyy aina vain. (Filenius 2015, 8.)

4.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on melkein jokaisen yrityksen valttikortti, jota ei voi heittää hukkaan. Kun aletaan kehittämään tuotetta tai palvelua, tulee aivan ensimmäisenä miettiä, miten se palvelee parhaiten asiakasta. Teknologian avulla on helppo tutkia asiakkaan tarpeita, luoda jotakin uutta ja parantaa jo olemassa olevaa. On myös erittäin kannattavaa ottaa asiakkaita mukaan kehittämiseen ja tämäkin on nykypäivänä helppoa teknologian vuoksi. (Martinsuo & Kärri 2017, 28.)

Yrityksen lähtiessä toteuttamaan digitalisaatiota omassa toiminnassaan on erittäin merkittävää miettiä, miten saadaan sen avulla lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaat ovat erilaisia ja arvostavat eri asioita, minkä vuoksi yksilöidyn palvelun luominen voi olla vaativaa, mutta palkitsevaa. Yrityksen tulisi luoda itselleen sellaisen digiympäristö, josta ei hyödy pelkästään yritys, vaan myös asiakas, joka mieluusti maksaa siitä. (Martinsuo & Kärri 2017, 29.)

Vaikka onkin ehdottoman tärkeää, että asiakas saa juuri sen tuotteen jonka haluaakin ja että se toimii moitteetta, on vähintään yhtä tärkeää tarjota palvelu, joka toimii yhtä hyvin. Asiakkaan tulee saada palvelua, josta saatu hyöty voittaa kilpailijoiden tarjoaman hyödyn.

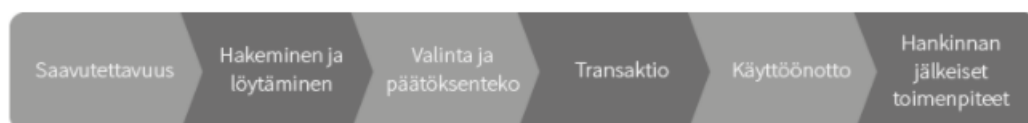
Digiympäristössä toimivaa palvelua kehitettäessä tulee miettiä, mitkä asiat nostavat palvelun arvoa asiakkaan silmissä. Kustannuksia ja aikaa säästävä palvelu on todennäköisesti se asia, joka takaa menestyksen markkinoilla. Lisäksi vähäiset riskit houkuttavat suuremmatkin ostajat kaupoille. (Martinsuo & Kärri 2017, 30.)

Nykyään ei enää riitä, että palvelu toimii hyvin kotimaassa, vaan monella alalla on tärkeää, että yritys toimii myös globaalisti. Suomalainen laatu on hyvässä arvossa ulkomailla eikä yritysten tule jättää huomioimatta myös markkinoita Suomen ulkopuolella. Suomalaista osaamista tulee viedä ulkomaille, mutta kansainvälisyydestä voi myös tuoda jotain takaisin päin. Laajat verkot, yhteistyökumppanit ja suhteet tuovat yritykselle lisää tietoa, taitoa ja ideoita. (Martinsuo & Kärri 2017, 32.)

Vaikka kansainvälisyys on jotain mitä yrityksen tulisi tavoitella, pitäisi kuitenkin yrityksen toiminta kotimaassa olla hallinnassa, varsinkin jos tuotteita ja palveluita tarjotaan siellä. Suomalaiset ovat jo jonkin aikaa sitten huomanneet ulkomaalaisten nettikauppojen edullisuuden eikä nykyään ole mitään esteitä, miksei tuotteita ja jopa palvelujakin voisi tilata itsenäisesti. Englanninkielisiltä tai muun kielisiltä sivustoilta tilaaminen on nykyään helppoa hyvän kielitaidon ansioista ja yleisten maksupalvelujen kautta turvallistakin. Jotta kaikki rahat eivät valuisi ulkomaille, tulisi suomalaisten yritysten panostaa kotimaassa tapahtuvaan kauppaan ja tarjota sitä, mitä suomalaiset haluavat. (Filenius 2015, 10.)

4.3 Digitaalinen palveluprosessi

Kun halutaan tutkia paremmin, miten asiakaskokemus rakentuu digitaalisessa ympäristössä, on sitä hyvä tarkkailla monesta eri näkökulmasta. Asiointiprosessi voidaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen: saavutettavuuteen, hakemiseen ja löytämiseen, valintaan ja päätöksentekoon, transaktioon, käyttöönottoon ja hankinnan jälkeiseen toimenpiteeseen.



Kuvio 2. Digitaalinen palveluprosessi (Filenius 2015, 78.)

Kun kuviota tarkastellaan, ensimmäisenä esiintyy palvelun saavutettavuus. Teknologian ansiosta yritykset ja asiakkaat pystyvät toimimaan jopa vuorokauden ympäri ja tämä tuo yrityksen toimivuudelle omat haasteensa. Ehdottoman tärkeää on, että yritys pystyy toimimaan juuri siellä missä pitääkin ja siihen aikaan, milloin pitääkin. Ei siis riitä, että on omat sivut, joilla mainostetaan ja myydään tuotteita ja palveluja, vaan on myös mukautettava asiakkaiden mahdollisuuksiin.

Tietoliikenteen tulee toimia moitteitta ja joka paikassa eikä varsinkaan uusiin laitteisiin sijoittamista tule unohtaa. Päivittäminen on avainasemassa, mutta varsinkin jos palveluita tarjotaan ulkomailla, on otettava huomioon myös muualla toimivat laitteet ja tietoliikenne, sillä joissakin paikoissa teknologia kehittyy hitaammin. Koska älypuhelimet ja tabletit ovat jo hyvin yleisessä käytössä, tulisi yrityksen myös miettiä, olisiko palveluja tarpeellista kehittää myös mobiilikäyttöön. (Filenius 2015, 64-65.)

Hyvin moni, ellei jopa suurin osa ihmisistä, etsii tietoa internetistä hakukoneiden avulla. Tietoa, viihdettä, yrityksiä ynnä muita on sivukaupalla ja sieltä erottuminen voi olla vaikeaa. Yrityksen tulee panostaa siihen, miten asiakkaat löytävät heidät. Ensimmäisenä tulee selvittää, mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät, jotta mahdollisimman moni heistä päätyisi yrityksen sivuille. Lisäksi tulisi miettiä mahdollisuuksia sijoittaa mainostamiseen, sillä se parantaa näkyvyyttä huomattavasti.

Loogisesti toimiva verkkosivu palvelee sekä asiakasta että yritystä. Kun asiakkaan on helppo selata tuotteita, löytää tarvitsemansa tiedot nopeasti ja tilaaminen on yksinkertaista, kauppohen tekeminen on todennäköisempää ja asiakas palaa myöhemmin tekemään lisää ostoksia. (Filenius 2015, 67-71.)

Miten yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan valintaan ja päätöksentekoon? Ensimmäisenä tulee varmistaa, että kaikki tiedot mitä voidaan kuvitella asiakkaan tarvitsevan ennen ostopäätöstä, on näkyvillä. Koska asiakas ei näe tuotetta fyysisesti, tulee siitä olla mahdollisimman paljon tietoa esillä. Näiden tietojen tulee olla selkeät ja helposti ymmärrettävät, sillä jos on käytetty liikaa ammattitermistöä, voi olla, ettei asiakas ymmärrä sitä ja tuote jää ostamatta. Kun tiedot ovat selkokielellä, asiakkaalle on selvää, miten tuote toimii ja mistä sen hinta koostuu. Nettikaupassa tulisi olla myös mahdollista vertailla tuotteita ja palveluita ilman, että asiakkaan pitää nähdä suuri vaiva. (Filenius 2015, 72-79.)

Kun asiakas on päätöksensä tehnyt, siirtyy hän tilaamaan tuotteen tai palvelun. Jotta tilaaminen ja ostosten tilaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa, tulee sen noudattaa samaa yksinkertaista linjaa mitä verkkokaupan tulisikin noudattaa. Vaihteita ei tulisi olla liian paljon ja yrityksen tuleekin miettiä, mitkä kaikki tiedot ovat ne tärkeimmät ja mitä voidaan jättää pois, koska liian pitkä prosessi saattaa johtaa tilauksen tekemisen keskeyttämiseen. Maksu- ja toimitustapojen, hintojen, ja muiden tärkeiden tietojen tulee olla näkyvillä, sillä asiakkaan tulee koko ajan tietää, mitä tapahtuu seuraavaksi ja mihin hän sitoutuu. (Filenius 2015, 86-91.)

Digitaaliseen prosessiin kuuluva käyttöönotto-osa on yleensä erilainen, kun ostoksia tehdään fyysisesti kaupassa. Digitaalisessa ympäristössä on usein käytäntönä, että ostetun palvelun saadakseen tulee kirjautua palveluntarjoajan sivuille. Koska kirjautuminen yleensä vaatii muun muassa nimitietoja ja muita henkilötietoja, yhteystiedot ja usein myös luottokorttitiedot, voi asiakas epäroidä syöttää näitä tietoja. Luotettavan kuvan antanut yritys on vahvoilla tässä ja jo yrityksen aloittaessa toimintaansa sen tulee pitää huolta omasta maineestaan.

Hyvä maine ei pelkästään riitä, vaan on myös panostettava tietosuojaan ja tehtävä siitä asiakkaalla näkyvää. Kun asiakas on varma, etteivät tiedot mene kolmansille osapuolille eikä tarvitse murehtia, että luottokorttia pääseekin käyttämään joku muu, hän todennäköisesti tulee jatkamaan asiakassuhdetta, jos vain tuote tai palvelu on hänelle sopiva. (Filenius 2015, 93-95.)

Viimeisenä prosessissa tulevat jälkitoimenpiteet. Näitä toimenpiteitä on yleensä melko vähän, mutta nekin ovat yritykselle ja asiakkailla tärkeitä. Tilausvahvistus lähetetään asiakkaalle yleensä sähköpostiin, mutta on myös muitakin tapoja olla yhteydessä asiakkaaseen tilauksen jälkeen. Palautteen pyytäminen on hyvä tapa saada enemmän tietoa siitä, mitä asiakas on mieltä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä ylipäätään. Tässä vaiheessa asiakas saa antaa rehellisen palautteensa ja yritys pystyy hyödyntämään tätä oman toimintansa kehittämisessä.

Asiakasta on hyvä houkutella uudelle ostoskierrokselle ja tähän perinteinen ja toimiva työkalu on alennukset. Kohdennetut alennukset sähköpostiin ovat yritykselle edullisia sekä säännölliset viestit antavat tällöin kuvan, ettei asiakasta ole unohdettu. Kanta-asiakkuutta ja siihen liittyviä tarjouksia tulisi myös tarjota, jotta asiakassuhde olisi pitkäkestoisempi.

(Filenius 2015, 99-106.)

4.4 Haasteet

Teknologian maailmassa yksi huolen aihe yleisesti on turvallisuus. Digitalisaation myötä tietoturvaongelmat ovat yleistyneet ja näihin yrityksen tulisi varautua omien tietojen ja asiakkaiden tietojen vuoksi. Turvallisuus tulisi olla jo valmiina tuotteessa ja palvelussa, mutta sen tulisi kuitenkin myös näkyä käyttäjälleen. Näkyvyys lisää luotettavuutta joka puolestaan luo positiivisen kuvan yrityksestä, tuotteesta ja palvelusta. (Saarimäki 2017)

Hyvin rakennettu yrityksen digiympäristö herättää luottamusta asiakkaassa. Kun yritys toimii läpinäkyvästi ja ottaa huomioon muun muassa tietoturvan ja pystyy selittämään sen toiminnan asiakkaalle, on pidempiaikainen asiakassuhde todennäköisempää. (Martinsuo & Kärri 2017, 31.)

5 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tässä kappaleessa kerron, minkä tutkimusmenetelmän valitsin tähän työhön ja miksi. On hyvin tärkeää, että oikea menetelmä löytyy, jotta tutkimuksen tekeminen on sujuvaa ja tulokset ovat luotettavia. Kappaleen lopussa kerron vielä, miten tutkimus toteutettiin.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat tulkittavissa tilastollisesti ja niitä voidaan tutkia mittareilla. Määrällinen tutkimus alkaa siitä, kun halutaan etsiä ratkaisu johonkin tiettyyn tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma sisältää kysymyksen tai kysymyksiä aiheesta, jota halutaan tutkia. Tässä kyseisessä tutkimustavassa on yleensä monta eri vaihetta. Tutkimus alkaa usein siitä, kun jokin asia vaatii tutkimusta ja tutkijalla on motiivi tähän aiheeseen. Tässä vaiheessa tutkimusongelma voi jo olla tiedossa ja jos ei ole, tähän paneudutaan ensimmäisenä. Seuraavana mietitään yleensä sitä, mitä tietoa tarvitaan, jotta tutkimusongelma saadaan ratkottua. Tämän jälkeen tulee päättää, miten tietoa aletaan keräämään ja mistä. Prosessi ei ole aina samanlainen, vaikka käytössä olisikin sama tutkimusmenetelmä, sillä edellinen vaihe vaikuttaa aina seuraavaan ja tutkimukset voivat olla hyvinkin erilaisia rakenteiltaan. (Kananen 2008, 11)

Tässä tutkimuksessa kohdeyritykselle oli tärkeää tietää asiakkaiden mielipide uudistuksesta. Koska asiakkailta haluttiin rehellinen mielipide, tuli varmistaa, etteivät kysymykset asiakastytyväisyyskyselyssä, olleet johdattelevia ja että ne olivat yleiskielellä ilmaistuja. Kysymykset mietittiin tarkkaan, jotta niihin olisi helppo vastata, eikä kysymyksiä ollut mahdollista ymmärtää väärin. Kysymyksiä ei varsinaisesti testattu etukäteen, mutta muokkasimme kysymykset kohdeyrityksen yhteyshenkilöiden kanssa mahdollisimman selkeiksi.

Halusin myös selvittää, kuinka usein vastaajat käyttivät yrityksen palveluja, sillä vakituksilla asiakkailla olisi luultavimmin enemmän kokemusta yrityksen aiemmasta palvelun laadusta, kuin asiakkaalla, joka ei juurikaan asioi yrityksessä. Oli myös tarpeellista tietää,

kuuluuko yrityksen asiakaskuntaan henkilöitä, joita tekstiviestit eivät tavoita, jotta voidaan käyttää oikeita kanavia asiakkaiden palveluun.

Kyselylomakkeeseen (liite 1) tuli sekä strukturoituja, että avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten tarkoituksena oli saada rehellisiä mielipiteitä puhelinpalvelusta ja tuoda esiin epäkohtia, joihin asiakkaat toivoivat muutosta. Suurin osa kysymyksistä oli kuitenkin strukturoituja, jotta saataisiin mahdollisimman tarkat ja helposti tulkittavissa olevat tulokset.

Puhelinnumerot valittiin viimeisen kuluneen viikon ajalta, jotta asiakkailla olisi vielä tuoreessa muistissa tapahtuma. Numeroita, joihin soitettiin, oli yhteensä kaksikymmentä ja haastatteluun suostui asiakkaista kahdeksan.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna. Tähän tapaan päädyimme siksi, että se oli helppo ja edullinen tapa kerätä tietoa. Puhelinnumerot tulivat suoraan kohdeyritykseltä ja suoritin haastattelut yrityksen tiloissa kahteen kertaan. Puhelinnumeroita oli 20, joka oli puhelimen tietoihin kertynyt. Puhelinnumerot olivat asiakkailta, jotka olivat viimeisen viikon aikana yrittäneet tavoitella kohdeyrityksen asiakaspalvelijoita puhelimitse ja joihin asiakaspalvelijat eivät pystyneet vastaamaan.

Puhelinnumeroiden määrä oli toivottua vähäisempi, mutta vastausprosentti oli hyvä. Melkein puolet asiakkaista, jotka olivat soittaneet yritykseen, halusi vastata kyselyyn. Vastauksia tuli yhdeksän kahdestakymmenestä eli vastausprosentti kyselyssä oli 40.

6 Tulosten analysointi

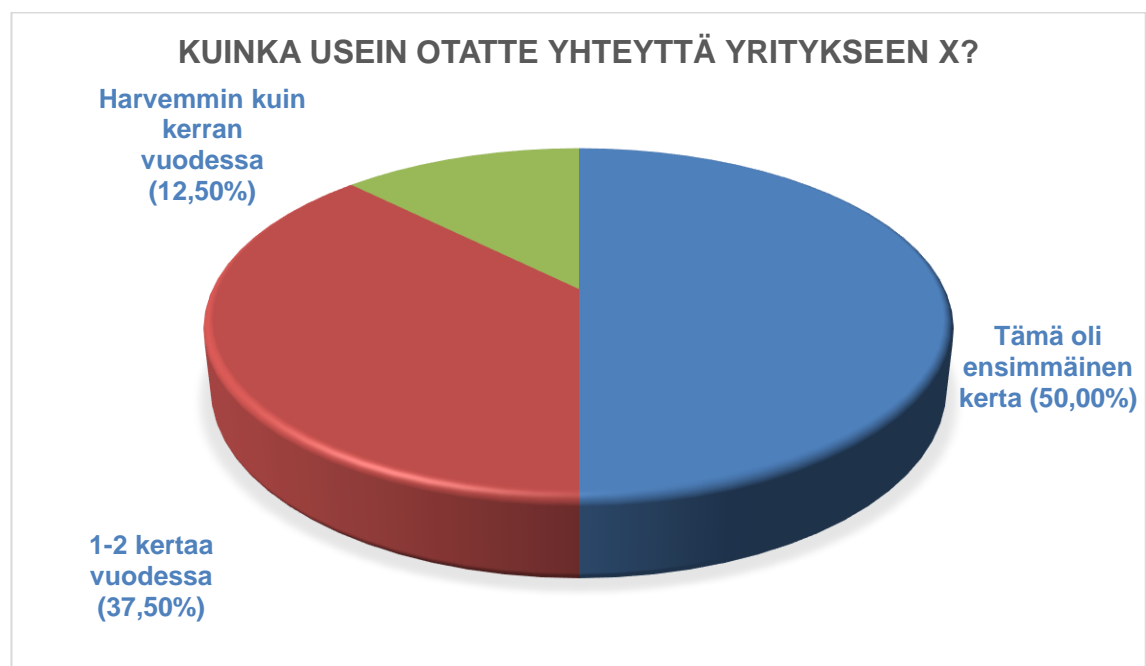
Asiakastytyväisyyskyselyssä oli 11 kysymystä, joiden avulla yritin selvittää, mitä mieltä uudistuneesta puhelinpalvelusta asiakkaat olivat ja minkälaiset heidän kokemuksensa olivat yrityksen asiakaspalvelusta.

Ensimmäisenä tutkittiin asiakkaiden taustatietoja. Haastateltavista 100 % oli naisia ja iältään he olivat 30–60 vuotiaita. Yrityksellä on jo hyvä kuva heidän kanta-asiakkaistaan

ja ensimmäisen kysymyksen vastaukset vahvistavat tätä kuvaa. Osa heidän kanta-asiakkaistaan muodostuu keski-ikäisistä naisista.

6.1 Kuinka usein otat yritykseen X yhteyttä puhelimitse?

Haluttiin selvittää, kuinka usein asiakkaat ottivat yhteyttä yritykseen puhelimitse (Kuvio 3). Vastanneista 50 % kertoi, että tämä oli ensimmäinen kerta, kun he soittivat yritykseen tiedustellakseen jotakin ja 37,5 % kertoi, että he ottivat yhteyttä yhdestä kahteen kertaan vuodessa. 12,5 % otti yhteyttä harvemmin kuin kerran vuodessa.

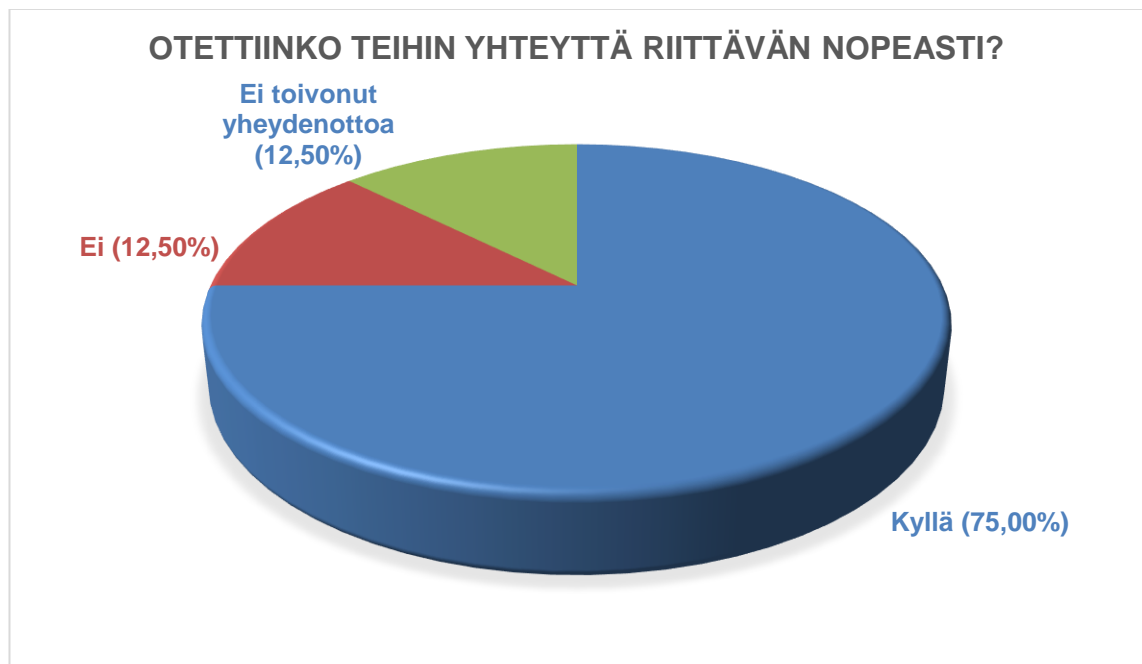


Kuvio 3. Kuinka usein otatte yritykseen X?

Jopa puolet vastanneista kertoi, että oli ensimmäistä kertaa ottanut yritykseen yhteyttä puhelimitse. Tämän voisin tulkita niin, että suurin osa yhteydenotoista on kertaluontoisia eivätkä asiakkaat koe tarpeelliseksi olla yritykseen useammin yhteydessä. Yrityksen oma internetsivusto on hyvin rakennettu palvelemaan asiakkaita ja sieltä löytyy erittäin helposti tietoa yrityksestä, yhteystiedot ja tuotteet. Sivuilla on myös mahdollista tarkastaa, kuinka paljon jotakin tuotetta on missäkin myymälässä. Tämän avulla asiakkaiden ei tarvitse olla erikseen yhteydessä yritykseen, vaan tarvittava tieto on nopeasti tarkistettavissa. Yritys on siis onnistunut luomaan toimivan ja helpon digiympäristön.

6.2 Otettiin teihin yhteyttä riittävän nopeasti?

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka hyvin tekstiviestipalvelu palveli asiakkaita. Asiakkaista 75 % koki, että heihin otettiin riittävän nopeasti takaisin yhteyttä, 12,5 % kertoi, ettei yhteydenotto ollut riittävän nopeaa ja 12,5 % ei toivonut ollenkaan yhteydenottoa yritykseltä (Kuvio 4).

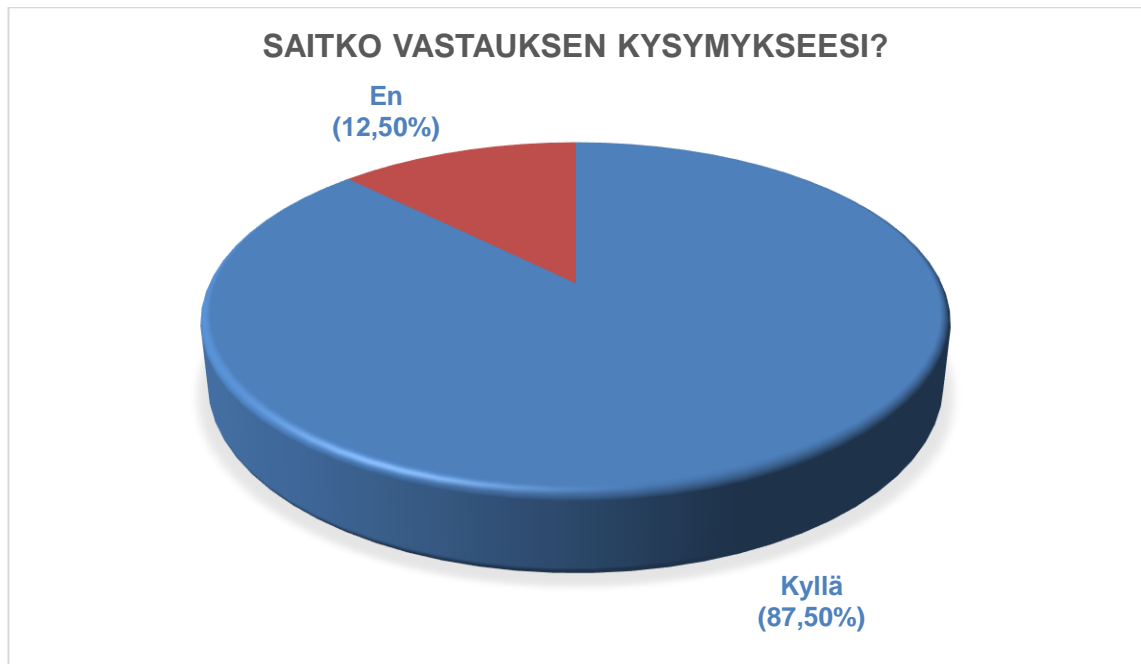


Kuvio 4. Otettiin Teihin yhteyttä riittävän nopeasti?

Tässä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä siitä, ottiko yrityksen asiakaspalvelija tarpeeksi nopeasti yhteyttä asiakkaaseen tekstiviestin vastaanottamisen jälkeen. Asiakkailla oli myös mahdollisuus valita, otetaanko heihin yhteyttä ollenkaan ja tässä kysymyksessä selvisi, että vain pieni osa (12,5 %) ei halunnut yrityksen ottavan takaisin yhteyttä. Suurin osa (75 %) asiakkaista oli sitä mieltä, että heidän ei tarvinnut odottaa liian kauaa yhteydenottoa, ja heihin otettiin yhteyttä saman päivän aikana. Vaikka asiakaspalvelija ei aina ehtinyt vastaamaan asiakkaan puheluun, voidaan kuitenkin todeta, että henkilökunnan määrä ja heidän työaikansa on suunniteltu niin, että heillä on hyvin aikaa palvella asiakkaita sekä myymälässä, että puhelimitse ja heitä on myymälässä tarpeeksi töissä samaan aikaan. Tällä on otettu hyvin huomioon asiakkaat ja varmistettu, että palvelu on toimivaa ja tavoittaa kaikki asiakkaat.

6.3 Saitko vastauksen kysymykseesi?

Asiakkailta tiedusteltiin, saivatko he vastauksen kysymykseensä, kun yrityksen asiakaspalvelija soitti heille takaisin. 87,5 % kertoi saaneensa vastauksen kysymykseensä ja 12,5 % ei saanut vastausta kysymykseensä (Kuvio 5).

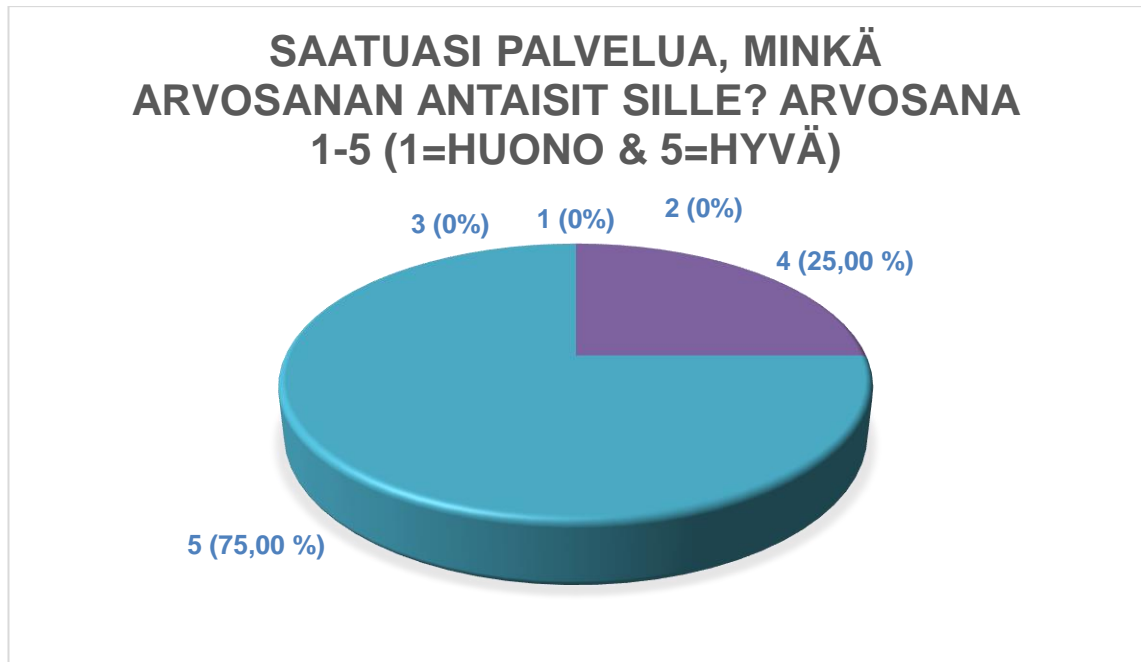


Kuvio 5. Saitko vastauksen kysymykseesi?

Tässä kysymyksessä selvisi, että suurin osa (87,5 %) asiakkaista saivat tarvitsemansa vastauksen kysymykseensä. Voidaan siis todeta, että yrityksen asiakaspalvelijat tuntevat heidän tuotteensa ja palvelunsa, ja että heidät on perehdytetty toimikuvaansa. He siis osaavat neuvoa asiakkaita, sekä käyttävät aikaa siihen, että asiakkaiden tiedusteluihin selvitetään vastaus joko kollegalta tai tietojärjestelmistä, jos siihen ei itse osata vastata. Asiakaspalvelijat ovat siis ajan tasalla.

6.4 Saatuasi palvelua, minkä arvosanan antaisit sille?

Asiakkailta kysyttiin, minkä yleisarvosanan he antaisivat puhelimitse saadulle asiakaspalvelulle, arvosanoin 1-5, jossa arvosana 1 tarkoittaa huonoa ja 5 hyvää. 75 % asiakkaista arvioi palvelun laatua arvosanalla 5 ja 25 % arvioi laatua arvosanalla 4 (Kuvio 6).



Kuvio 6. Saatuasi palvelua, minkä arvosanan antaisit sille?

Tämän kysymyksen avulla selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen yleiseen palveluun. Tulokset olivat varsin positiiviset, ja jopa 75 % vastanneista oli sitä mieltä, että palvelu on hyvää ja arvosanaksi he antoivat viitosen. Palvelun laatuun on siis hyvin panostettu ja asiakkaat ovat siihen hyvin tyytyväisiä.

Merkittävää on palvelun kehittämisessä se, että henkilökunta on hyvin koulutettu ja heillä on ajankohtaista tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Hyvä asiakaspalvelija osaa etsiä sopivia tuotteita ja palveluita asiakkaille, sekä pystyy haastavimmissakin tilanteissa saamaan asiakkaan tarpeet tyydytetyiksi. Yritys on siis onnistunut löytämään motivoituneet ja asiakaspalvelijahenkiset työntekijät yritykseen.

6.5 Huomasitko teille lähetetyn tekstiviestin?

Haastattelussa selvitin, kuinka moni asiakkaista oli huomannut yritykseltä tulleen tekstiviestin, johon 88,5 % kertoi huomanneensa viestin ja vain 12,5 % vastanneista oli se jäänyt huomaamatta (Kuvio 7).



Kuvio 7. Huomasitteko teille lähetyn viestin?

Yritystä kiinnosti myös se, että kuinka moni heidän asiakkaistaan huomasi heille lähetetyn tekstiviestin. Tähän vastattiin, että 88,2 % asiakkaista huomasi tekstiviestin ja vain yksi vastanneista ei huomannut viestiä ollenkaan. Siihen, huomaako asiakas tekstiviestiä vai ei, ei voi yritys itse vaikuttaa, mutta on kuitenkin oleellista tietää, onko tekstiviesti oikea tapa lähestyä asiakasta.

Tällä hetkellä on hyvin monta erilaista viestintäkanavaa, joiden kautta asiakkaisiin ollaan yhteydessä ja yrityksen tuleekin selvittää, mikä on se paras tapa olla yhteyksissä juuri heidän asiakkaisiinsa. Kyselyyn ei vastannut yksikään alle 30 vuotias ja vaikka ei voida olettaa, että uusimmat viestintä kanavat olisivat juuri nuorten suosiossa, on kuitenkin melko yleistä, että vähän vanhempi ikäpolvi ei ole uusimpien ohjelmistojen suurkuluttaja. Tämän vuoksi juuri tekstiviesti on tämän yrityksen kohdalla yksi parhaimmista tavoista tavoittaa asiakkaansa.

6.6 Saitko tekstiviestissä tarpeeksi tietoa?

Haastattelussa kysyttiin myös, saiko asiakas tarpeeksi tietoa tekstiviestissä. 62,5 % koki saaneensa tarpeeksi tietoa tekstiviestissä, 12,5 % ei kokenut saaneensa ja 25 % oli ohittanut tekstiviestin kokonaan eikä lukenut sitä (Kuvio 8).

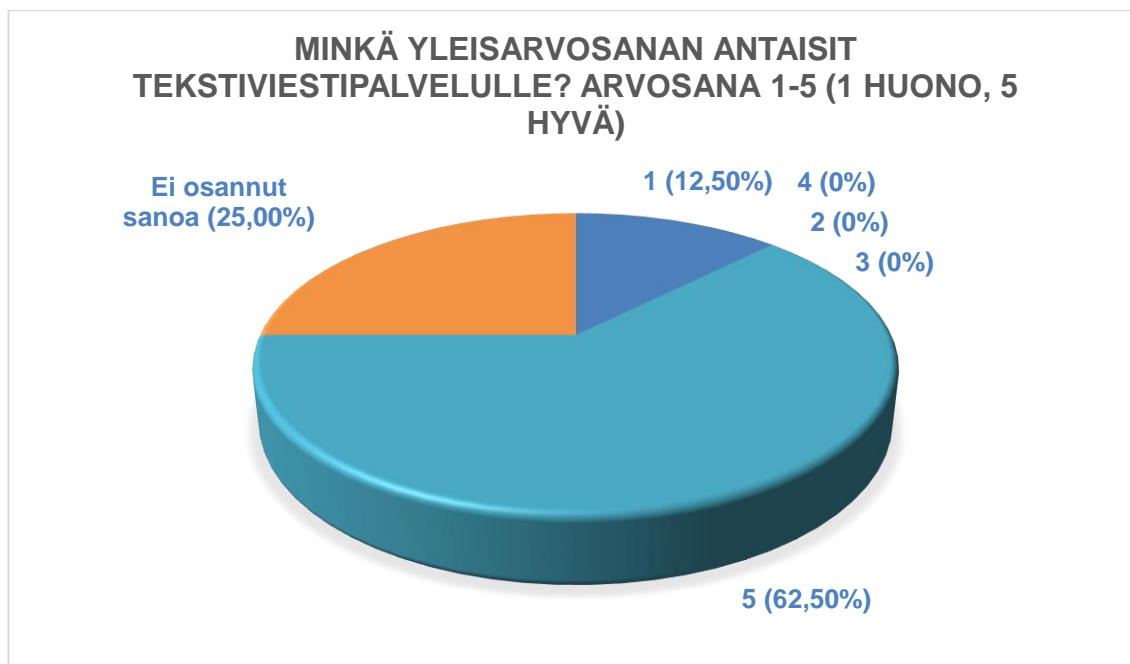


Kuvio 8. Saitko tarpeeksi tietoa tekstiviestissä?

Haluttiin selvittää, kuinka tarpeellinen tekstiviesti todellisuudessa on eli antaako se tarpeeksi tietoa asiakkaille. Suurin osa vastanneista kertoi, että sai tekstiviestistä tarpeeksi tietoa ja yksi kertoi, ettei saanut. Tekstiviestin kokonaan ohittaneita oli kaksi. Kuten jo edellisessä kohdassa mainitsin, ei yritys voi vaikuttaa siihen, huomaako tai lukeeko asiakas tekstiviestiä ollenkaan, mutta on hyvä tietää, minkälainen vastaanotto sillä on. Tässä kohtaa voidaan todeta, että asiakkaat pääsääntöisesti lukevat saapuneet tekstiviestit ja yrityksen on kannattavaa lähettää niitä jatkossakin, sillä ne tavoittavat suurimman osan asiakkaista.

6.7 Minkä yleisarvosanan antaisit tekstiviestipalvelulle?

Kyselyssä selvitettiin myös, minkä arvosanan asiakkaat antavat tekstiviestipalvelusta. Palvelua arvioitiin enimmäkseen hyväksi, mutta huonoa palautetta antoi yksi vastanneista. 2 haastateltavista ei osannut arvioida palvelua. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Minkä yleisarvosanan antaisit tekstiviestipalvelulle? Arvosana 1-5 (1= huono, 5= hyvä).

Kun haastateltavilta kysyttiin arviota tekstiviestipalvelulle, oli palautta enimmäkseen hyvää. 62,5 % antoi arvosanaksi viitosen, mutta 12,5 % arvioi palvelun huonoksi. 25 % ei osannut arvioida tekstiviestipalvelua ollenkaan. Suurin osa siis palvelua varsin toimivana ja sitä kommentoitiinkin varsin helpoksi ja toimivaksi. Huonoa palautetta voi perustella sillä, että asiakas halusi palvelua heti puhelimitse eikä kokenut enää tekstiviestin saatuun saaneensa tarpeeksi nopeaa palvelua ja tämän vuoksi etsi tuotetta muualta. Vaikka yrityksen tavoitteena on palvella henkilökohtaisesti kaikkia asiakkaita, ei kuitenkaan aina tähän pystytäkään, vaikka asiakaspalvelu olisi huolella suunniteltu. Tämän vuoksi onkin tärkeää tehdä asiakastytytyväisyystutkimuksia, jotta mahdolliset epäkohdat tulisi esiin.

6.8 Mitä kehittäisit?

Kyselyssä oli myös mahdollista ehdottaa yritykselle kehitysehdotuksia koskien tekstiviestipalvelua, mutta kukaan vastanneesta ei keksinyt mitään palautetta tähän. Yleisesti asiakkaat pitivät tekstiviestiä asiakasystävällisenä. Tätä voisi perustella sillä, että tämän helpompaa tapaa tavoittaa asiakas, ei vielä ole tai asiakkailla ei vielä ole kokemusta toisenlaisesta tavasta.

6.9 Kuinka usein teet ostoksia yrityksessä X?

Kysyin haastattelun lopuksi vielä kuinka usein haastateltava asioi yrityksessä vuodessa. 38 % vastanneista kertoi asioineensa yrityksessä vähintään kerran kuukaudessa. 37 % kertoi asioineensa yrityksessä kerran viikossa tai useammin ja 25 % vastanneista asioi vähintään kerran vuodessa. (Kuvio 10).



Kuvio 10. Kuinka usein teet ostoksia yrityksessä X?

Viimeisenä kyselyssä selvitettiin sitä, kuinka usein vastanneet asioivat yrityksessä. Kaikki vastanneet kertoivat tekevänsä säännöllisesti ostoksia yrityksessä ja suurin osa kertoo käyvänsä joka kuukausi. Tämä jälleen kertoo sen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Asiakkaat kokevat saavansa hyvää asiakaspalvelua ja tuotteiden hinta-laatusuhteeseen ja tämän vuoksi tulevat yhä uudestaan tekemään ostoksia yritykseen.

7 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää yritys X:n asiakastyytyväisyys liittyen uudistuneeseen puhelinpalveluun. Puhelinpalvelu oli ollut noin 5 kuukautta yrityksen käytössä ennen kuin aloitin tutkimukseni, eikä vielä ollut tiedossa, miten asiakkaat

kokivat uudistuksen. Yrityksen oli tarkoitus asiakastyytyväisyystulosten perusteella päättää, tarvitseeko palveluun tehdä muutoksia vai pidetäänkö se sellaisenaan käytössä. Mitään ennakko-odotuksia ei ollut.

7.1 Työn tavoitteet

Tutkimus tuotti halutun informaatiota. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä puhelinpalveluun. Asiakkaat kokivat, että he saivat laadukasta palvelua nopeasti ja tarvitsemansa tiedon asiakaspalvelijalta. Yrityksellä on ollut pitkään hyvä imago hyvästä palvelustaan, jossa asiakkaat ovat otettu huomioon ja jota on kehitetty asiakkaiden mielipiteet huomioon ottaen.

Tärkeinä tekijöinä yrityksen toiminnassa, on yrityksen asiakaspalvelu sekä selkeäksi tehty nettisivu, joilta asiakas löytää nopeasti puhelinnumeron, johon apua tarvittaessa asiakas voi soittaa. Asiakaspalvelun tarkoitus on saada asiakas tyytyväiseksi, käyttämään yrityksen palveluita ja tuotteita yhä uudestaan ja kertomaan yrityksestä omia positiivisia kokemuksiaan muille. Näissä asioissa yritys on onnistunut, ja tämä näkyy asiakasuskollisuutena.

Puhelimitse toimiva asiakaspalvelu ei varsinaisesti ole aivan uusi keksintö, mutta sekin kokee jatkuvasti uudistumista. Näitä uudistuksia tulisi miettiä aina asiakkaan näkökulmasta, jotta saadaan kaikkia palveleva kokonaisuus kehitettyä. Hyvä lähtökohta on kehittää palvelu mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helposti saatavilla olevaksi, jotta asiakkaan on miellyttävä käyttää sitä, vaikka siitä ei olisikaan aikaisempaa kokemusta.

Tässä tapauksessa yritys on onnistunut kehittämään puhelinpalveluaan niin, että asiakas saa palvelua, vaikkei juuri sillä hetkellä asiakaspalvelija ehdi palvella asiakasta. Tekstiviestin ansiosta asiakas ei jää epätietoisuuteen, vaan hän saa heti tietoa asiakaspalvelijalta ja tietää miten asia etenee. Tekstiviesti on yksinkertainen tapa palvella asiakasta, ja se on selkeä myös heille, joilla ei ole paljon kokemusta uusimmasta teknologiasta. Tämän palvelun ulkopuolelle ei jää kovinkaan moni asiakkaista. Palvelu ja asiakastyytyväisyys on siis otettu hyvin huomioon.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikki tutkimukseen vastanneet olivat yrityksen vakituksia asiakkaita, jotka käyttivät yrityksen palveluita ja tekivät ostoksia säännöllisesti. Voidaan

siis todeta, että asiakkailla oli jo jonkinlaista kokemusta yrityksen palveluista ja he kokivat, että puhelimitse he saisivat vielä henkilökohtaisempaa palvelua.

Kyselylomaketta tehdessäni mietin, millä kysymyksillä saisin mahdollisimman kattavan kuvan asiakastyytyväisyydestä. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa siitä, mitä asiakkaat olivat mieltä uudistuksesta, mutta mielenkiinnon kohteena oli myös yleinen tyytyväisyys asiakaspalvelua kohtaan. Kyselyllä näihin asioihin saatiin vastaukset, mutta se oli silti melko suppea tutkimus. Tutkimus olisi kaivannut enemmän syvyyttä, ja siitä olisi voinut tehdä laajemman. Tutkimuksessa olisi voinut selvittää, oliko uudistunut puhelinpalvelu parempi vai huonompi kuin edellinen ja oliko asiakkailla kokemuksia palveluista, jotka olivat samanlaisia. Tutkimukseen olisi voinut myös liittää chat-palvelu, joka on yrityksen internetsivuilla, ja verrata, kumpaa asiakkaat käyttävät mieluummin ja minkälaisissa asioissa näitä enimmäkseen käytetään. Tällaisessa tutkimuksessa olisi tullut paremmin ilmi, miten digitalisaatio on vaikuttanut yrityksen palveluun ja kuinka paljon asiakkaat käyttävät sitä hyödykseen. Lisäksi haastatteluja olisi voinut tehdä enemmän.

Tutkimusta tehdessä selvisi, ettei asiakkailla ollut mitään muutosehdotuksia puhelinpalveluun. Tähän vaikuttaa se, että se koettiin positiiviseksi ja yksinkertaiseksi, jolloin mitään epämiellyttäviä kohtia, jotka eivät toimineet, ei ollut.

7.2 Pohdintaa

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli varsin monimutkainen työ. Jo aivan alussa tutkimuksen kohde vaihtui toimeksiantajan pyynnöstä, ja aihe oli hyvin erilainen mitä alun perin halusin aloittaa tutkimaan. Aiheen vaihtuminen ei kuitenkaan muuttanut opinnäytetyön rakennetta, sillä alusta asti oli tarkoitus tehdä tutkimustyyppinen työ, ja se toteutui tässä hyvin. Pääsin aloittamaan opinnäytetyötä hiukan aikaisemmin, kuin olin alun perin ajatellut, sillä toimeksiantajan kanssa tästä työstä oli jo puhuttu edellisen projektin valmistumisen jälkeen. Tuntui luonnolliselta tehdä yhteistyötä jo tutun yrityksen kanssa.

Opinnäytetyön toteuttaminen vaati paljon joustavuutta, omien aikataulujen sovittaminen toi paljon haasteita ja tilanteet muuttuivat välillä nopeastikin. Sain käyttää paljon niitä työkaluja, joita aikaisemmilta kouluvuosilta olin oppinut, ja näin konkreettisesti niiden hyödyn.

Opinnäytetyön tutkimusosioon olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa suunnitteluvaiheessa. Siitä tuli ennakoitua suppeampi, ja sen tuloksia oli haastava analysoida. Tutkimuksen suppeus tuli yllätyksenä, mutta siitä olisi varmasti saanut moniulotteisemman, jos olisin tutustunut paremmin samankaltaisiin tutkimuksiin ja pyytänyt enemmän ohjausta. Tutkimus kuitenkin vastasi toimeksiantajan odotuksia ja antoi tarvittavaa tietoa. Tämän vuoksi tutkimus oli siis onnistunut.

Tutkimustapa olisi voinut olla toisenlainen tässä tutkimuksessa. Puhelinhaastattelujen ongelma on siinä, etteivät haastateltavat välttämättä halua kovinkaan paljon käyttää aikaa haastatteluun, ja tämän vuoksi vastaukset saattoivat olla suppeita, vaikka asiaa ja mielipiteitä olisi voinut olla enemmänkin. Lisäksi kun haastateltava ei näe kysymyksiä kirjallisena edessään vaan pelkästään kuulee ne, voi niiden hahmottaminen tuntua vaikealta, mikä sitten taas vaikuttaa suoraan annettuun vastaukseen. Toisaalta jos kysely olisi tehty lomakkeen muodossa, olisi ongelmaksi voinut tulla se, ettei oikeita ihmisiä olisi tähän löydetty vastaamaan, sillä vastaamattomien asiakaspuhelujen määrä oli hyvin vähäinen ja nämä asiakkaat sai kiinni vain puhelimitse.

Puhelinhaastatteluja tehdessäni huomasin, että asiakkaat mieluusti vastasivat kyselyyn. He kokivat, että heidän mielipiteillään on väliä ja että ne otetaan huomioon yrityksen kehityksessä.

Kirjallisuutta löytyi aiheesta hyvin paljon, ja se oli yksi haaste. Halusin käyttää sekä uudempiä että vanhempaa kirjallisuutta, sillä vaikka kyseisiä aiheita tutkitaan jatkuvasti ja uudet opit korvaavat vanhaa, on kuitenkin myös vanhemmalla tiedolla ja opeilla oleellinen osa opinnäytetyössäni. Yritin käyttää monipuolisesti niin kirjoja kuin e-materiaaliakin lähteinä.

7.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Jotta tutkimuksen tuloksiin voidaan luottaa, tulee sen luotettavuutta arvioida. Varsinkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa mutta myös kvalitatiivisessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat tärkeässä asemassa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus tehdään uudelleen, ovat tulokset aivan samat. Vaikka tutkimus tehtäisiin eri tavalla, tulee kuitenkin voida olla varmoja siitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Validiteetin avulla varmistetaan, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita oikeilla tavoilla. Tämä tarkoittaa siis sitä, että mitataan niitä asioita, joiden avulla saadaan esimerkiksi opinnäytetyön tutkimusongelmaan vastaus. (Kananen 2008, 79–81.)

Tutkimus on tehty määrällisenä tutkimuksena ja sen vaiheet on dokumentoitu kohta kohdalta tarkasti. Tämän vuoksi voidaan todeta, että tutkimuksen luotettavuus on korkea. Tutkimuksen kyselyn vastausprosentti on 40 %. Tulee ottaa huomioon, että haastatteluja tehdessä niissä esiintyi samoja perusrakenteita, eli voidaan sanoa, että yhdeksän haastattelun kohdalla aineisto alkoi toistaa itseään. Jos kysely toistettaisiin, olisivat tulokset samankaltaiset.

Lähteet

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo, Jyväskylä. Julkaistu verkossa osoitteessa <https://www.elibrary.com/book/978-952-291-127-8>. Luettu 26.07.2017

Grigoroudis, Evangelos & Siskos, Yannis 2010. Customer Satisfaction Evaluation. New York, Yhdysvallat. SpringerLink, Springer. <https://link-springer-com.ezproxy.metropolia.fi/book/10.1007/978-1-4419-1640-2/page/1>. Luettu 17.05.2017

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, opas yrityksille. Tekes, Helsinki. Julkaistu verkossa osoitteessa, www.tekes.fi/fi/.../palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf. Luettu 15.05.2017

Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Martinsuo, Miia & Kärri, Timo 2017. Teollinen internet uudistaa palveluliiketoimintaa ja kunnossapitoa. Kunnossapitoyhdistys ProMaint. Julkaisu verkossa osoitteessa [https://tutcris.tut.fi/portal/en/publications/teollinen-internet-uudistaa-palveluliiketoimintaa-ja-kunnossapitoa\(40bdb852-916e-416d-b214-b4edd964da1e\).html](https://tutcris.tut.fi/portal/en/publications/teollinen-internet-uudistaa-palveluliiketoimintaa-ja-kunnossapitoa(40bdb852-916e-416d-b214-b4edd964da1e).html). Luettu 26.07.2017

Pöllänen, Jouni & Rope, Timo 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Ekonomia. Weilin+Göös, Juva.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Rissanen, Tapio 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, Vaasa.

Saarimäki, Jarkko. Viestintävirasto. Julkaistu verkossa osoitteessa <https://www.viestintavirasto.fi/viestintavirasto/blogit/2017/digitalisaatioetoteuduilmankyberturvallisuutta.html>. Luettu 26.07.2017

Qiu, Robin G 2014. Service Science. New Jersey, Yhdysvallat. EbookCentral. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1729550>. Luettu 14.05.2017

Puhelinhaastattelu

1. Ikä arviolta:
2. Sukupuoli:
3. Kuinka usein otat yritykseen X yhteyttä puhelimitse?
4. Otettiinko teihin yhteyttä riittävän nopeasti? Kyllä Ei En toivonut yhteydenottoa
5. Saitko vastauksen kysymykseesi? Kyllä En
6. Saatuasi palvelua, minkä arvosanan antaisit sille? Arvosana 1-5 (1=huono & 5=hyvä)
7. Huomasitko teille lähetetyn tekstiviestin? Kyllä En
8. Saitko tekstiviestissä tarpeeksi tietoa? Kyllä En
9. Minkä yleisarvosanan antaisit tekstiviestipalvelulle? Arvosana 1-5 (1=huono & 5=hyvä)
10. Mitä kehittäisit?
11. Kuinka usein teet ostoksia yrityksessä X?
Kerran viikossa tai useammin
Vähintään kerran kuukaudessa
Vähintään kerran vuodessa